

VII международная научно –
практическая конференция

**Теория и практика
ЭКОНОМИКИ И
предпринимательства**

Алушта
11 – 13 мая 2010 г.

<i>Костроміна В.О.</i>	ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА	108
<i>Кулик Е.С., магістрант</i> Научный руководитель: <i>Сурнина Екатерина</i> <i>Станиславовна, к.э.н, доцент</i> <i>ТНУ им. В.И. Вернадского</i>	ЗНАЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	109
<i>Лукиянов В.А.</i>	УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРООБОРОТОМ В РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ УЛУЧШЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ,	109
<i>Сурнина Е.С., доцент</i> <i>Лодзинская А.В., магистр</i> <i>ТНУ</i>	ПУТЕМ УСИЛЕНИЯ КОНТРОЛЯ ЗА ПОГАШЕНИЕМ ЗАДОЛЖЕННОСТИ	111
<i>Невмержицька Н.Ю., ст викладач кафедри</i> <i>фінансів підприємств</i> <i>ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»</i> <i>(КНЕУ)</i> <i>Новак Е.В.</i>	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОРПОРАТИВНИХ СТРУКТУР	111
<i>Донбасский государственный технический</i> <i>университет, г. Алчевск</i>	НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У БУДІВНИЦТВІ	112
<i>Пасешинок Е.С. магистр</i> <i>ТНУ</i>	ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ	113
<i>Почупайло О.Є.</i>	ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ РОСЛИННИЦТВА	114
<i>Степанова Ю.Ю., Матвійчук В.І., к.е.н.,</i> <i>доцент, Донецький національний технічний</i> <i>університет</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕУРСАМИ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	115
<i>Сурнина Е.С., доцент</i> <i>ТНУ</i>	АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ В АУДИТЕ	115
<i>Турило А.А., к.е.н., старший викладач</i> <i>Криворізький економічний інститут</i> <i>ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»</i> <i>Унанян Єгор Лернікович магистрант</i> <i>Таврійський Національний Університет</i>	ПРОЦЕС ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	116
<i>Філенко А.В.</i>	РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ	117
<i>Науковий співробітник КНДІСЕ</i> <i>м.Сімферополь</i>	УДОСКОНАВЛЕННЯ ОБЛІКУ РЕЗЕРВНОГО КАПІТАЛУ	118
<i>Фіщук Віктор Аркадійович, здобувач</i> <i>кафедри маркетингу</i> <i>Східноукраїнський національний</i> <i>університет ім. В.Даля</i>	ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	118
<i>Флегантова Анна Леонідівна, аспірант</i> <i>Полтавська державна аграрна академія</i>	СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ	119
<i>Челебджанова Е.Б.</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	120
<i>РВНЗ «Кримський інженерно - педагогічний</i> <i>університет»</i>	ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ВИНОГРАДА НА ЦЕНУ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	121
<i>Шальський В.А., соискатель кафедры</i> <i>финансов и кредита</i> <i>ЮФ НУБиП Украины «КАТУ»</i>	ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АГРОПРОМСТРОЙ» НА ОСНОВЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА	122
<i>Шидловская В.В., студентка</i> <i>ТНУ им. В.И. Вернадского</i>	ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ	122
<i>Шмагина Вероника Валерьевна, доцент,</i> <i>канд. эк. Наук</i> <i>Одесский национальный университет</i>		

Стратегічне управління розподілом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених цілей і стратегій розподілу, або, іншими словами, для досягнення завдань політики розподілу. Цілі і стратегії розподілу носять оперативний характер відносно маркетингових цілей і стратегій та формуються на рівні маркетингового інструментарію.

У процесі стратегічного управління розподілом реалізуються всі функції управління: планування, організація, регулювання і координація, мотивація та контроль. Особливістю процесу стратегічного управління є його безупинність [2], специфіка часового горизонту (3,5-5 і більше років) та трудомісткість [1].

Процес стратегічного управління розподілом складається із стратегічних рішень по встановленню орієнтирів підприємства в сфері розподілу, розробці альтернативних варіантів розвитку, і оперативних рішень, які передбачають організаційні інструменти впровадження стратегічних змін у системі розподілу продукції підприємства в межах визначеного строку.

У процесі стратегічного управління розподілом ніщо не являється остаточним і всі попередні дії потерпають змін в залежності від трансформації навколишнього середовища або появи нових можливостей, які можуть покращити стратегію. Стратегічне управління розподілом - процес, який знаходиться в постійному русі. Зміни обставин як усередині підприємства, так і зовні його, або все разом потребує корективів стратегії, тому процес стратегічного управління розподілом представляє собою замкнутий процес. У зв'язку з цим збільшується значення інформаційного забезпечення стратегічного управління процесом розподілу продукції підприємства, завдяки якому відбувається швидке реагування на зміни зовнішнього середовища в межах планових періодів.

Література

1. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учеб. для вузов. – М.: Русская деловая лит., 1998. – 768 с.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов: Пер. с англ. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 576 с

УДК 658.8:330.341.1

*Флегантова Анна Леонідівна, аспірант
Полтавська державна аграрна академія*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Для вітчизняних товаровиробників невирішеними є проблеми розробки дієвого наукового обґрунтування досліджень ринку інновацій для виявлення і аналізу прихованих потреб споживачів, і розробки складових комплексу маркетингу. Тому перехід вітчизняних підприємств на якісний інноваційний шлях розвитку ускладнюється. Вирішення цих проблем дозволить цілеспрямовано управляти ринковою діяльністю підприємств в руслі концепції інноваційного розвитку, забезпечувати тим самим їх високу конкурентоспроможність на вітчизняному і світовому ринках.

Маркетинговими інноваціями є інновації, що ґрунтуються на питаннях управління, збуту та комунікації як складових процесу реалізації товару або послуг. До них належать нові способи продажу, нові презентації товару, нові форми торгівлі, нові види реклами, нові комбінації естетичних і функціональних властивостей, нове застосування відомого товару, нові засоби платежу. Основною їх перевагою є те, що вони на відміну від технологічних інновацій менш ризиковані, а основним недоліком – те, що вони легко повторюються конкурентами.

Маркетинговий підхід до управління інноваційними процесами є комплексним, що розглядає товар і інновацію одночасно з точки зору виробника і споживача. Такий підхід дозволить задовольнити тривалість відносин з підприємством.

До основних проблем, що ускладнюють формування маркетингових інновацій належать: недостатнє урахування ринкових факторів при генеруванні і відборі ідей інновацій та їх трансформації у задуми нових товарів, складнощі аналізу ринку для нових товарів, неформальний, інтуїтивний характер ринкових випробувань товару, складнощі формування первинного попиту на радикальні інновації та їх просування на ринку, ускладнення вибору оптимальних організаційних структур управління маркетингом інновацій на підприємстві, складнощі оцінки підсумків діяльності на ранніх етапах інноваційного процесу.

Основними шляхами розв'язання проблем, що ускладнюють формування маркетингових інновацій є наступні: удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до

оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій і розробка теоретичних засад і методичних підходів аналізу ринку для нових товарів, що призначені для задоволення прихованих потреб споживачів, та особливо тих, які формують нові потреби.

Для маркетингових інновацій сьогодні створені сприятливі обставини тими змінами ринку, які ведуть до появи нових потреб або нових способів задоволення вже існуючих потреб. Слід зазначити, що в умовах кризи виникають проблеми з забезпеченістю підприємств фінансовими засобами для технологічних інновацій, тому маркетингові інновації є основою у конкурентній боротьбі за споживача.

Список використаної літератури.

1. Дей Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
2. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг. – 2009. - №1. – с. 44 – 50.
3. Ілляшенко С.М. Основні проблеми маркетингу інновацій та підходи до їх розв'язання / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки. – 2008. - №4. – с. 15 – 24.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
5. Максимова Ю.М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006 - №3 (53). – с. 3 – 12.

УДК 330.1

Челебджанова Е.Б.

РВНЗ «Кримський інженерно - педагогічний університет»

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Стимулювання праці необхідно розглядати як систему економічних форм і методів спонукання людей до включення в робочий процес. Цілі стимулювання - збільшення трудової активності персоналу підприємств та організацій, підвищення зацікавленості в поліпшенні кінцевих результатів, тобто досягнення зростання прибутку компанії за рахунок підвищення якості і ефективності праці працівників.

На жаль, в сучасних умовах на підприємствах України багато в чому втрачені такі стимули до роботи, які формують у людини почуття внутрішньої задоволеності (інтерес до самого процесу праці, причетність до спільної справи).

Метою дослідження є розробка напрямків щодо удосконалення систем стимулювання праці в сучасних умовах.

При створенні на підприємстві системи стимулювання праці необхідно взяти за основу переважні мотиви трудової діяльності. Для багатьох працівників в даний час головним мотивом є матеріальний чинник. Проте це не означає, що ефективність праці залежить тільки від нього; стимули до праці пов'язані в багатофакторну систему.

Система стимулювання персоналу в цілому, включаючи положення про заробітну плату і додаткові виплати, повинна відповідати таким вимогам:

- ясність і конкретність;
- чітке визначення кола посадових обов'язків та компетенцій працівника;
- наявність системи об'єктивної оцінки результатів праці;
- встановлення розміру заробітної плати залежно від складності виконуваної роботи та ступеня відповідальності, з урахуванням пропонованих кваліфікаційних вимог;
- встановлення відповідності заробітної плати індивідуальним результатами роботи працівника, зняття обмежень на підвищення оплати праці;
- облік значущості, пріоритетності різних видів робіт для підприємства при визначенні розмірів заробітної плати;
- однакова оплата робіт однакової складності та відповідальності в різних підрозділах підприємства (мова йде про базову оплаті без урахування додаткових виплат за результатами).

Основний принцип організації системи стимулювання - індивідуальний підхід до визначення розмірів матеріальної винагороди співробітників на основі системності, чіткого обґрунтування критеріїв та процедури оцінки результатів праці працівника і виконання ним своїх посадових обов'язків. При цьому важливо врахувати безліч чинників: підсумкові результати роботи підприємства в цілому; індивідуальний внесок конкретного працівника в досягнення кінцевих результатів роботи підприємства; ефективність, продуктивність і якість праці.

На різних підприємствах в даний час розробляються свої системи критеріїв та показників для оцінки праці різних категорій співробітників. На наш погляд, кожному підприємству доцільно було б розробити власні кількісні нормативи і якісні характеристики по кожному з таких